

САХНЕВИЧ С.В.
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ
ПЕРЕВОД



Сергей Владимирович Сахневич

Клиентоориентированный перевод

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=34112842

SelfPub; 2018

Аннотация

С тех пор, как Цицерон перевёл труды Платона и Демосфена, в сфере перевода происходили постоянные и необратимые перемены. Некоторые из этих перемен были едва уловимыми, другие кардинальными. Но всякий раз их вектор направлялся в сторону удовлетворения нужд потребителей перевода – другими словами, по направлению к клиентоориентированному переводу, пока он не достиг своего апогея в конце 20-го и в начале 21-го веков. Учебное пособие для абитуриентов, студентов вузов, аспирантов, переводчиков, а также широкого круга лиц, заинтересованных в том, чтобы потребитель перевода был удовлетворён тем, что ему предлагается.

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 4 |
| Часть 1. Эволюция перевода как результат эволюции потребителей перевода | 15 |
| Глава 1. Предпосылки формирования потребности в клиентоориентированном переводе | 15 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 23 |

Введение

С тех пор, как Цицерон перевёл труды Платона и Демосфена, в сфере перевода происходили постоянные и необратимые перемены. Некоторые из этих перемен были едва уловимыми, другие кардинальными. Но всякий раз их вектор направлялся в сторону удовлетворения нужд потребителей перевода – другими словами, по направлению к клиентоориентированному переводу, пока он не достиг своего апогея в конце 20-го и в начале 21-го веков.

Важно заметить, что клиентоориентированность не является результатом одного лишь волевого усилия или какого-то одного инновационного подхода со стороны переводчика. Наоборот, клиентоориентированность исходит от потребителя перевода в виде недовольства работой переводчика и настойчивых рекомендаций исправить её, а последний использует эту возможность для усовершенствования своей деятельности. Отсюда, акцент данной монографии – на предварительном планировании перевода на основе информации о нуждах потребителя, а только затем реальном осуществлении перевода. Названия обеих частей монографии отражают данный акцент: **ЭВОЛЮЦИЯ ПЕРЕВОДА КАК РЕЗУЛЬТАТ ЭВОЛЮЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПЕРЕВОДА** и **ТРЕБОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПЕРЕВОДА**. Именно поэтому **первая глава** первой части рассматривает

перевод глазами *потребителя*, потому что в прошлом (да и во многих случаях сейчас) мы в основном узнавали и узнаём о том, что думает о переводе *переводчик*. Ряд примеров из современной эпохи и прошлых лет доказывают, что качество перевода в первую очередь прямо пропорционально удовлетворённым нуждам *потребителя*, а не навыкам и образованию *переводчика*. Другими словами, в ряде случаев улучшить качество оказываемых услуг можно не путём усовершенствования своих знаний и призывами работать ещё упорнее, а путем получения информации о клиентах и их потребностях, а затем адаптации перевода под эти нужды. А нужды могут самыми разными, и носить как лингвистический, так и экстралингвистический характер. Возьмём хотя бы проблему сотрудничества с бюро переводов. Она состоит в том, что невозможно пообщаться с непосредственным заказчиком перевода, когда это необходимо для того, чтобы уточнить детали и подробности, касающиеся работы. Именно поэтому, среди тех, кто особенно недоволен качеством перевода, следует отметить потребителей компьютерных игр. Изучив их претензии, мы пришли к выводу, что, в большинстве своём, переводчикам вообще безразличны их нужды.

В то же время, раньше, до 1985 года, жалобы на 'некачественный' перевод не носили такого массового характера. Это объясняется тем, что до 1985 года существовал исторический период идеологического перевода: потребитель был

один – идеологическая машина в виде людей с примерно одинаковыми потребностями в сфере перевода и в условиях отсутствия конкуренции среди фирм. В конце же 80-х к рынку был предъявлен спрос со стороны потребителя на принципиально новый сервис межъязыковых коммуникаций. Переводчик должен обеспечивать то, что требует потребитель. Например, выполнение перевода текстовых данных в гораздо более сжатые сроки, но без ущерба качеству перевода. Или обеспечить услуги, связанные с подготовкой переводной документации – нотариальное подтверждение и т.д. Популярным стало мнение: если переводчик не спрашивает о назначении вашего документа, о целевой аудитории – лучше заняться поиском другого переводчика [129].

На Западе, в силу другого экономического устройства, потребитель был не столь единообразен как в нашей стране. Однако, даже при этом, превалирование *Эры Маркетинговой Компании* (эпоха, когда деятельность человека определяется тем, что **нужно потребителю** его деятельности [106, стр. 17]) имело место не всегда и на Западе, потому что конкуренция там не всегда была такой острой. Это объясняет, почему в какой-то определённый исторический период определённые теории перевода работали, а в *Эру Маркетинговой Компании* – они себя исчерпали.

Раз уж мы уже упомянули *Эру Маркетинговой Компании*, рассмотрим, как развивалось общество в экономическом плане, потому что именно это влияло и влияет на раз-

витие теории перевода.

Действительно, история перевода на Западе развивалась в ногу с движением общества от *Эры Простой Торговли* до *Эры Маркетинговой Компании*. К примеру, когда в XVI и XVII веках переводческая деятельность в Англии и приобрела особенно широкий размах, Дж. Драйден призывает переводчиков достичь золотой середины между буквальным и вольным переводом – акцента на нуждах потребителя мы не наблюдаем. То же самое (с точки зрения нужд потребителя) было в 1791 г. – во время *Эры Простой Торговли*, когда А. Тайтлер говорил о передаче идеи оригинала, стиле и манере изложения, и ни слова о потребителе.

Но уже в 1952 году (этот период приходится на конец *Эры Продаж* и начало *Эры Маркетингового Отдела* в экономическом развитии общества) Т. Сэвори в своей книге «Искусство перевода» отметил, что выбор варианта перевода во многом зависит от предполагаемого типа читателя [110]. В период 1959–1964 годов – конец *Эры Маркетингового Отдела* и начало *Эры Маркетинговой Компании* – появилась концепция переводческой эквивалентности, изложенная Ю. Найдой, динамическая эквивалентность которой «ориентирована на реакцию Рецептора» и стремится обеспечить равенство воздействия на читателя перевода. Наиболее четко эта ориентация выражена в часто повторяемом тезисе: традиционный вопрос «Верен ли перевод?» нуждается в уточнении «Верен для кого».

Далее по нарастающей. В 80-е годы (разгар *Эры Маркетинговой Компании*) XX века С. Баснетт-Макгайр в книге «Переводческие исследования» ориентируется на Рецептора перевода [53]. В Западной Германии В. Вилсс полагает, что действия переводчика, несомненно, зависят от читателей перевода и чем точнее он определит для себя (объективно и субъективно) те требования, которые они ему предъявляют, тем успешней будет его деятельность [125, 126].

Теоретическая концепция Ю. Хольц-Мянттяри утверждает, что переводчик должен уметь в качестве эксперта анализировать коммуникативные ситуации получателя текста перевода. 'Переводчик – это текстовик, создатель текста, отвечающего желанию заказчика', утверждает Ю. Хольц-Мянттяри.

История перевода в России отличается от той, что имела место на Западе, из-за совершенно другого экономического устройства в период с 1917 года по 1984 год. Из истории экономики совершенно выпали *Эра Продаж (1930–1950)*, *Эра Маркетингового Отдела (1950–1960)* и значительная часть *Эры Маркетинговой Компании (1960–1984)*. Хотя до революции начиналось всё так же, как и на Западе, после революции учитывались нужды, в основном, одного клиента – государства – которое рассматривало перевод как вид идеологического оружия. После распада Советского Союза характер переводческой деятельности и ситуация на рынке существенно изменились. Для большинства переводчиков оказа-

лось новостью, что они находятся в *Эре Маркетинговой Компании*, а не в *Эре Производства* [106, стр. 16], где всё что ни произведётся, то и поглощается одним и тем же типом потребителей – в при социализме – государством, на ранних стадиях капитализма – монополиями.

На современном этапе – этапе развитого капитализма – осуществление успешного перевода требует информацию о потенциальных потребителях и их вероятной реакции на перевод, т.е. *правильный перевод с точки зрения потребителя*. Поэтому во **второй главе** мы сделали акцент на том, как получить эту информацию.

Мы подчеркнули, что без достоверной информации переводчики вынуждены полагаться на интуицию. В результате, они принимают решения на основе *своих суждений*, имея очень мало (заранее собранных) надёжных данных *о суждениях потребителей*. Чтобы получить эти данные, необходимо обеспечить *постоянный поток информации*. Он должен быть доступен для переводчика, когда тот в нём нуждается [106, стр. 212].

При сборе информации первостепенным является:

- определение проблемы, что может занимать половину времени всего процесса;
- анализ ситуации – сбор данных, которые были уже собраны или опубликованы;
- сбора первичных данных при помощи опроса, качественного и количественного, а также экспериментального

метода;

- решение проблемы. Переводчик может быть ошеломлён той информацией, которую удалось собрать – особенно если об этой информации до сих пор не было известно. Но если её не применять на практике, она имеет очень мало ценности, потому что потребитель опять не будет удовлетворён переводом.

Не все потребители перевода являются одинаковыми, поэтому требуется осуществить сегментирование и дифференциацию потребителей перевода при помощи логического, шестиэтапного подхода к рыночному сегментированию. Нужды потребителей перевода могут отличаться друг от друга с точки зрения их первостепенности или второстепенности. Поэтому мы описали *квалифицирующие характеристики* и *определяющие характеристики* [106, стр. 72–75]. После того, как мы дали названия сегментам, мы постарались понять, почему эти сегменты ведут себя именно так. Дело в том, что различные сегменты имеют различные потребности. Вот почему один и тот же перевод может быть приемлемым для одного сегмента и совсем неприемлемым для другого. Поэтому мы можем разделить какой-то сегмент на два, а то и более подсегментов.

Что делает необходимым создание информационной базы о потребителях перевода. Одним из удачных компьютерных решений для переводчиков стало изобретение системы баз данных, где хранятся уже выполненные перево-

ды для принятия переводческих решений. Каждый раз, переведя текст, переводчик вносит свой вклад в эту базу данных, которая всегда находится под рукой у переводчика. Таким образом, общая база постоянно пополняется. В результате, клиент имеет преимущества экономии времени, экономии средств, повышение качества и возможность работать в любых электронных форматах! Переводчики действительно часто не знают заранее, с какими вопросами им придётся столкнуться – и когда! В этом случае эффективность принятия решений может подкрепляться использованием специализированных компьютерных программ. В частности, такие программы облегчают переводчикам получение и использование информации, *в то время как они принимают решения* [106, стр. 79–80]. Обычно, специализированные компьютерные программы помогают видоизменять *сырые данные* – такие как количество положительных и отрицательных отзывов о переводе со стороны различных сегментов потребителей в более *полезную информацию*, например, графики.

Сегменты потребителей перевода не являются постоянными и статичными, они постоянно меняются, поскольку постоянно меняются нужды потребителей. Но на сегодня мы выделили три основных сегмента потребителей, вокруг которых мы построили нашу монографию. Основная идея – то, что нужно одному сегменту, не нужно другому, и наоборот. Но отправным моментом для сегментации является опи-

сание всех возможных нужд и потребностей потребителей перевода. Данное трудно представить себе без модели, поэтому мы посвятили **главу 3** моделированию процесса перевода. Это вполне клиентоориентированное решение, потому что на модели, **как на карте**, мы сможем увидеть, что же конкретно нужно усовершенствовать для потребителя. Это может включать в себя знание грамматики, культуры того или иного народа или слоя общества, психологическую выносливость, реакцию на поступающую информацию, знание родного языка, умение принимать стратегические и операционные решения и т. д. Далее, мы сможем точно решить проблему при помощи конкретного тренинга.

Например, в ходе синхронного перевода переводчик не может вспомнить какое-то слово (*tip-of-the-tongue problem*). Решив, что проблема лежит в лингвистической плоскости, он принимает решение выучить как можно больше слов. Но ситуация не улучшается. Рассмотрев модель теории перевода более детально, переводчик пришел к выводу, что проблема лежит в области недостаточной тренировки навыков обработки информации. Отработав их, он сможет улучшить качество перевода.

При построении модели процесса клиентоориентированного перевода мы отобрали в ней пять видов характеристик процесса обработки информации; три стадии обработки информации в ходе процесса перевода; краткосрочную и долгосрочную системы памяти; действия в ходе процесса пе-

ревода.

В **первой главе** второй части мы описали особенности первого сегмента *"Потребители перевода, ориентированные на грамотность"*. Эти особенности заключаются в том, что переводчик неспособен показать достойное лицо своего клиента, которое может в основном выражаться в грамматически правильно составленном тексте, который, в свою очередь, произведёт впечатление на его клиента.

Причинами могут быть недостаточное использование ресурсов грамматики для того, чтобы сделать акцент на определённых отрезках информации, представленных в тексте, отобразить содержание текста и раскрыть логические отношения, которые связывают участников, процессы и обстоятельства. Другими словами, где же тот уровень грамотности, в соответствии с которым мы должны переводить?

Во **второй главе** второй части мы описали второй сегмент потребителей перевода. Название сегмента – *"Потребители перевода, ориентированные на скорость"*, жалобы которого заключаются в том, что переводчик неспособен быстро осуществлять перевод, часто устный. Причинами могут являться медленное восприятие поступающих сигналов на исходном языке; медленное восприятие экстралингвистических составляющих; проблемы с памятью; недостаточное количество тематической концептуальной информации в памяти. Для решения данных проблем мы описали ощущения и восприятие переводчика, системы его памяти и системы

адресации и то, как они функционируют в реальной ситуации, а также определили, какие упражнения помогли бы переводчику улучшить память и способность обрабатывать информацию.

Особенности сегмента *"Потребители перевода, ориентированные на смысл"* описаны в **третьей главе** второй части. Они заключаются в том, что переводчик не может вспомнить не только соответствующее слово на определённом языке, но и соответствующее слово на любом языке. А слово может иметь более, чем одно значение, например, у слова 'line' их 36, а у слова 'go' 94 [161, стр. 718–720, 969–971]! Отсюда вопросы:

- Какое значение, и для какого клиента выбрать?
- Устроит ли клиента тот промежуток времени, в течение которого мы подберём это значение?

Для того, чтобы справиться с этой проблемой мы рассмотрели нескольких теорий, описывающих значение слова: теорию референции, компонентный анализ, постулаты значения, семасиологическая группировка лексики, семасиологический дифференциал.

Часть 1. Эволюция перевода как результат эволюции потребителей перевода

Глава 1. Предпосылки формирования потребности в клиентоориентированном переводе

Во многих российских и западных компаниях имеет место тревожный симптом. Например, согласно исследованиям компании *English Text Company* и вопреки широко распространённому мнению, в Голландии, перевод не всегда обеспечивает эффективного международного общения. Недавно прошёл опрос американских бизнесменов. Он касался эффективности голландских бизнес-текстов, переведённых на английский язык. В то время как американские бизнесмены признают высокое качество дизайна и иллюстраций, они отметили три недостатка текстовой составляющей:

- Голландская литература является менее информативной, тем та, что приготовлена американскими компаниями.
- Она использует не тот английский язык, который ис-

пользуется в США сейчас.

- Она не отражает чаяния американского рынка или нужд и потребностей аудитории.

Причина этого кроется в том, что Америка сама по себе не является однородной: оборудование по тяжёлой металлургии в основном продаётся на северо-востоке и среднем западе; компьютерная индустрия сконцентрирована в калифорнийской «Силиконовой Долине» и в Новой Англии. Региональные различия также должны быть приняты во внимание при переводе: непринуждённый стиль на юго-западе контрастирует с формальностью на северо-востоке.

Производитель из Хьюстона выразил разочарование, к которому могут присоединиться многие другие американцы: «Они, то есть голландцы, думают, что если вы можете продать это в Амстердаме, вы сможете продать это в Нью Йорке, Хьюстоне и Лос Анджелесе не принимая во внимание различных маркетинговых условий. Они вообще не понимают американцев». Другими словами, многие голландские организации, например, просто переводят текст на голландском языке на английский язык, как им нравится, и отдают в печать в США, не учитывая тот факт, что клиенту он может и не понравится [134].

Другой тревожный симптом. В российском подразделении американской компании MTV имеет место некачественный (с точки зрения конкретного потребителя) перевод – несмотря на то, что в компании работают опытные пере-

водчики, окончившие *переводческие* факультеты. В соответствии с описанием ситуации руководителем отдела производства, Николая Мещерякова, который руководит телепрограммами на MTV, до 70% выходного объёма составляют программы иностранного производства на английском языке. С руководителем отдела работают продюсер, 4 диктора, 4 звукорежиссёра и 6 редакторов-переводчиков. 'Именно дикторы и звукорежиссёры, а не я', говорит Николай, 'являются клиентами, неудовлетворёнными качеством перевода'. Вот что является причиной данного неудовлетворительного качества:

(1) Усталость переводчика после определённого периода процесса перевода. Она возникает после перевода большого объёма однообразных программ. Например, цикл *Room Raiders* состоит из 90 получасовых эпизодов, сделанных по одной схеме с небольшими отличиями, связанными с личностями персон, снятых в программе. Когда переводчик устал, в тексте наблюдается внеконтекстуальное использование большого количества штампов и поверхностное изучение личностей и обстоятельств, от чего возникают контекстные ошибки. Также снижается уровень критичности финальной редакции, появляются подстрочный перевод, логические ошибки и опечатки.

(2) Имеет место *tip-of-the-tongue problem* [120, стр. 168], т.е. слово крутится на языке, но не воспроизводится из-за плохо натренированного лексическо-поискового механизма

и проблем с краткосрочной и долгосрочной памятью.

(3) Плохое знание той культурно-социальной области, к которой принадлежит перевод.

(4) Рассеянное внимание, и в результате, неумение понять идею текста, которая помогает делать выводы на базе уже имеющейся информации. В целом, как мы можем видеть, недовольство потребителя вызвано ошибками не в сфере лингвистики, а в сфере экстралингвистики.

Для сравнения, в следующем примере, где перевод осуществлялся престижной переводческой фирмой для **Единой Транспортной Компании (ЕТК)**, недовольство качеством перевода возникло в связи с неспособностью удовлетворить нужды и потребности в области лингвистики, конкретнее в сфере английской грамматики, а не в области экстралингвистики. До этого случая, клиенты не предъявляли данной переводческой фирме претензий, связанных с грамматикой – глубокое её знание не требовалось, но в вышеупомянутом случае переводить пришлось рекламный буклет, ориентированный на потенциальных клиентов за рубежом. ‘Планировалось продемонстрировать имидж транснациональной компании, следовательно, требовалось показать исключительную компетенцию в области английской грамматики, иначе имя компании могло бы быть дискредитировано’, говорит Галина Теняева, менеджер этой компании, которая вела данный проект. Поэтому она дала перевод на проверку специалисту по английской грамматике, и тот обнаружил ошибки

(как мы уже отмечали, в обычной ситуации они были бы проигнорированы). Это вызвало недовольство клиента – подразделения *Air Union – Единой Транспортной Компании (ЕТК)*.

Возьмём исторический пример, который также связан с отсутствием ориентирования на нужды клиента. Лучший ученый московского периода XVII века Епифаний Славинецкий вместе с другими киевскими учеными был вызван Московским правительством в Москву в 1649 году «для переводу Библии греческие на славенскую речь». Потребность в Библии в Москве в это время вызывалась главным образом практической целью – привести в порядок общий церковно-богослужебный строй соответственно с иерархическим достоинством русской церкви и высоким самосознанием государственной власти. Недочеты в этом строе или, вернее, в отчетливом представлении своего исповедания сознавались давно, но обнаружались с особенной выразительностью во время переговоров московского правительства по делу королевича Вальдемара в начале XVII века. Другими словами, потребителем и рецептором в этом случае выступала церковь, и Епифаний Славинецкий *знал своего клиента*.

По поручению Собора 1674 года, Епифаний имел намерение перевести всю Библию «с книг греческих самых Седмдесятих преведения». Но ему не удалось осуществить эту работу: отвлекаемый другими книжными работами, он успел только перевести Новый Завет, оставшийся в рукописи – ны-

не собрание Ундольского в Румянцевском музее № 1291. В дальнейшей истории, в течение почти сорока лет идея Епифания, под пером преимущественно учеников и продолжателей его направления, получает теоретическую обработку и обоснование. Но *его ученики не знали своего клиента* так, как его знал Епифаний. В результате, они поддались усиленной пропаганде латинской Вульгаты в качестве оригинала для нового славянского перевода. Эта струя вносилась питомцами Киевской академии. Они в то время следовали латинскому школьному образцу в постановке своего образования. Известны переводы священных книг в это время на славянский с латинского языка. Например, пользование латинским текстом Вульгаты у такого авторитета того времени в Москве, как Симеон Полоцкий. Результатом такого незнания своего потребителя – Русскую Православную Церковь – явилось то, что иноязычные домогательства смутили русских людей, оскорбили их преданность греческому Православию и вызвали их на защиту своих убеждений.

Примеры о незнании своего потребителя можно приводить бесконечно. Один из клиентов поведал переводчику, что есть агентство переводов, и платят они этому агентству много и часто, но последний перевод контракта, сделанный переводчиком этого агентства, был таким, что компания чуть не потеряла хорошую сделку. Опытный переводчик высказал своё мнение по этому поводу:

"Для меня, как переводчика, проблема сотрудничества с

бюро переводов состоит еще и в том, что я не могу пообщаться с непосредственным заказчиком перевода, когда это, по моему мнению, необходимо для того, чтобы уточнить детали и подробности".

Но вот как раз этой возможности бюро переводов зачастую и лишают своих переводчиков (потому что клиента могут увести). И, как следствие, заказчик может получить "странный" перевод, переводчик может не получить денег, а бюро переводов может лишиться репутации. Опять налицо отсутствие связи с рецептором перевода [128].

Проблема латвийских переводческих бюро – это неспособность предоставить скорость и качество. К такому выводу пришла переводческая группа «Filologi.lv» после того, как провела исследование, в рамках которого были опрошены свыше 200 респондентов из предприятий, по роду своей деятельности сталкивающихся с услугами переводчиков. Руководитель «Filologi.lv» Кристине Салцевич считает, что улучшить качество оказываемых услуг можно не путём усовершенствования своих знаний и призывами работать ещё упорнее, а "...нужно думать о клиентах и сначала оценивать их потребности», – говорит К. Салцевич [141].

В современное время огромной аудиторией потребителей перевода являются те, кто играет в компьютерные игры. Вот их мнения (часто очень грубые, но открывающие нам глаза на существование проблемы) о том, как их обслуживают переводчики:

"6.8.2007, 21:42

Т.к. я не часто играю в официальные локализации, то могу плохое сказать только про Brothers in Arms от Буки (Road to Hill 30 и Earned in Blood). То озвучка в некоторых местах пропадала, но это ещё не всё. Самое, что меня раздражает – это то, что команды отдаются шёпотом, а бойцы на их отвечают так, что уши закладывает!

8.8.2007, 0:28

Человек-паук 3 самая отстойная локализация. Непереведена да и к тому же новый компакт не адаптировал под русскую винду, патчик всё же вышел. А так же Resident evil4–отстойный перевод, отрезанные шейдеры 2.0 (которые прописаны в системных требованиях); Хитмен БМ– выпустили сначала без перевода также и с продолжением суфферинга поступили.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.